

国潮韵味装点中秋消费

传统场瞭望

点坊

身着藏装旅拍高原

本报记者 代玲

上午9点30分，“90后”四川游客赵唯和叶旺准时来到拉萨八廓街，准备开始拍摄藏装写真。“好不容易来一趟西藏，一定要拍一套当地特色服饰写真。”赵唯说，为此，他们在网上找了拉萨几家好评颇多的摄影店，“好多都预约满了，换了几个平台才预订上”。

位于拉萨乃仓酒店广场的嘉喜元素摄影店里人头攒动。店长巴梅梅介绍，最近每天都有四五十组客人来拍摄，主要是藏装写真或汉服写真。人太多，忙不过来，店里雇用的化妆师和摄影师是平时的2倍到3倍。

身着藏装游西藏，旅拍一组美图，成为不少游客的消费选择。随着中秋节临近，藏装旅拍的人多了起来。八廓街上，每隔几十米就有一组正在拍摄藏装写真的游客。他们身着西藏各地特色服饰，在摄影师的指导下不断变换姿势，尽情地享受着旅拍带来的欢乐。

八廓街上，写有藏服写真、摄影、旅拍等字样的店铺随处可见。曾在八廓街上第一个经营旅拍业务的且增多吉介绍，这些旅拍店自2016年开始陆续兴起，到2022年左右实现爆发式增长。目前，八廓街及其周边从事旅拍业务的店铺已达300余家。

2023年7月，为了更好地规范旅拍市场，拉萨首个旅拍行业协会成立。目前，协会共有97家会员，且增多吉担任协会秘书长。

走进位于八廓街的岗嘎夏大院，记者看到，消费者或正在挑选心仪的藏式服装，或已开始化妆，或在摄影师的指导下准备开始拍摄。在这个大院，

共有6家从事旅拍业务的商家，均是旅拍协会会员。

加入协会，在营销策略、服务品质等各个环节都有了约束，看起来是“添了麻烦”。但且增多吉说，现在有很多游客在了解协会后，更愿意到会员商家拍摄消费。

整理好妆容等待拍摄的游客马英就是如此。她和闺蜜是第一次到西藏旅游，她们每到一处旅游目的地都要进行旅拍的，她们也想在八廓街上来组美照。但面对众多商家，她们犯了难，翻遍网上攻略，加上朋友推荐，最终让她们打消顾虑的是旅拍协会的牌子。

“我们更相信有行业协会约束的商家。”马英说，由于自己在旅拍中踩过不少坑，更看中拍摄体验、服务和品质，特别是到了西藏，想通过拍摄了解当地服饰文化。

八廓藏装拍摄体验基地就是一个可以了解藏族服饰文化的窗口。2023年9月，前后开过4家旅拍店的且增多吉不再满足于传统流水线式的旅拍业务，尝试升级产品。在八廓社区支持下，他开始在八廓街一处古建大院筹划运营八廓藏装拍摄体验基地。在体验基地，不仅陈列展示着西藏7个地市的代表性服饰，还有丰富的藏族生活场景等布景。

来自河南的消费者张欣此前专门了解过拉萨服饰写真，很多网红款藏装让她一度心动。但是在体验基地里看到各地精美的传统藏装、听了关于服饰背后的故事后，她最终选择了传统藏装。“感觉将厚重的历史文化穿在了身上。”张欣说，“在拍摄写真的同时，还了解了藏族服饰文化，值！”

中秋节来临，传统节日经济效应持续显现。口味新颖的月饼满足了不同消费人群的需求，灯会、游园等节庆活动受到欢迎，线路丰富的短途旅行产品吸引更多人“说走就走”……多样化的产品供给使节日流量变成消费增量。

传统节日对消费的带动作用显著：为商家创造了特定时间节点做促销，集中激发居民消费热情，拉动零售、旅游、餐饮、文化等多行业销售增长。消费也反过来促进了传统文化的传承发展，各行各业“节点成金”，开发利用节日所蕴含的文化内涵，使传统文化融入更多消费场景，找到新的传播载体。

人们愿意在传统节日集中消费，不仅是市场行为的结果，更是文化、社会等因素交织影响的产物。近年来，弘扬中华优秀传统文化的社会氛围日渐浓厚，传统节日的文化魅力日趋凸显。观灯猜谜习俗、独具中国浪漫韵味的赏月、阖家团圆分享月饼的美好时光……这些延续千年的文化基因渗透进每个人的细胞，激发着人们的节日消费热情，让大家主动去寻找能够表达节日情感的产品与服务，并在参与过程中充满文化自信感。

商家想让消费者愿意消费、买得开心，就要抓住这一点做文章，充分挖掘传统节日文化内涵、创新营销策略。如在产品设计中融入传统节日代表性符号，或举办传统文化体验活动，突出产品的文化价值，构建家庭团聚的消费场景，强化消费者与产品的情感联结，激发更大的消费兴趣。

商家还要把握消费新趋势。随着消费者的健康意识不断提升，越来越多商家开发出无添加、低糖、少油的新口味月饼；消费者讲究绿色、实用的包装材料，就多采用环保可回收材料，给礼品包装“瘦身”；消费者注重体验感，赏灯赏月、非遗手工、汉服妆造等消费活动就要营造沉浸式氛围……总而言之，如今的消费市场更愿意满足消费者多元化需求，提升产品和服务附加值、竞争力。

值得注意的是，传统节日作为社会共鸣点，相关话题在网上的热度、传播度较高。商家要善用社交平台，带动更多消费者分享节日活动和购物体验，增加品牌曝光度，加强与消费者的互动，提高品牌的社会连接度，吸引潜在消费者关注。

不过也要看到，中秋节有期短量大、市场集中的特点，容易出现节日期间络绎不绝、节后门可罗雀现象。商家要将目光放得长远一些，重在借机增强品牌文化底蕴、提升知名度与好感度，让传统节日助力品牌持久营销。

对地方来说，在重视节日消费的同时，还要增强“留量”意识。各地要想办法挖掘文化资源、创新产品供给，助推特色文化“走出去”，提高对游客的吸引力，借节日东风搅动文旅市场“一池春水”。

中秋节承载着人们对美好生活的期待，中秋经济反映出我国消费市场的活力与潜力。各行各业讲好中秋故事，用小月饼撬动大市场，也将推动节日经济更成熟、更持久。

曾诗阳



在山东临沂兰山书圣阁景点，游客在非非遗市集体验汉服。

李博文摄(中经视觉)

国风演艺强势出圈

本报记者 王金虎

夜色阑珊，活力无边。岸上非遗市集，国风舞蹈演绎晋韵；河上画舫雅座，碧水烟波纵览晋风华……临近中秋节，山东临沂市兰山区“新琅琊”不夜街区推出拜月大典、汉服巡游、诸葛亮市集等丰富多彩的文化活动，让慕名而来的游客沉浸式“穿越”古今，欣赏琅琊夜景，感受沂蒙风貌。

“穿上汉服坐船赏月，观看全国首部东夷和魏晋文化主题水上夜游实景演出《夜画琅琊》，感觉一下子‘穿越’了。”游客刘艳彩感慨。今年以来，灯火兰山“新琅琊”不夜街区等项目累计接待游客突破1000万人次。

在临沂地标性建筑书圣阁内，一场别开生面的沉浸式戏剧《琅琊风云》打破了传统剧场的观演关系，以角色体验方式引领游客走进魏晋年间的“琅琊世界”。“传统文化的传播不仅要精美的视觉效果，更需要消费者沉浸其中、亲自参与。因此，《琅琊风云》融合演艺、游戏、文创等多种元素，游客参与推动剧情发展，可以获得更好的文化体验。”《琅琊风云》沉浸式戏剧项目项目负责人李珂平介绍。

9月4日，第二十届临沂书圣文化节开幕，艺术展览、文化研学、文创交易、文化惠民四大板块28项活动同步开展。在“新琅琊”不夜街区，书法爱好者们在巨大的月亮模型前挥毫泼墨，在传统纸扇上题词作画，一座书法名城浸润在浓浓的诗意和墨香当中。“传统观演模式已经很难打动游客，我们把传统文化、特色民俗等元素融入市集、街区，增加沉浸式文化消费，吸引了更多年轻人。”兰山区文化和旅游局副局长刘正兴说。

这两天，在济宁市任城区古运河畔的“运河记忆”历史文化街区，一场风雅热闹的“文润任城 乐享生活”2024运河文化市集正在进行。30多个古风摊位遍布街头巷弄，再现古时市井熙攘、商贾云集的场景。市集上既有非遗手作，也有原汁原味的地道美食，还有山东梆子大型近代戏《竹竿巷》演出，让游客似乎“穿越”到千百年前……

夜幕降临，中医摊位强势“出圈”。“终于喝上了现配的乌梅陈皮饮，酸酸甜甜，好喝又健康。”“00后”游客侯立坤说，他准备再去中医中药特色治疗区体验一下推拿和针灸，再买点中药香囊、书签等文创产品送给朋友。

古风和市集让古老运河更有活力。“随着运河文化市集开市和‘运河夜游’兴起，目前，‘运河记忆’项目日均接待游客达到5000人次至1万人次，周末超过2万人次。”济宁运河文化旅游开发有限公司综合部部长丁欣说。

在临清市东苑风景区，亭台楼阁复古风建筑配上流水、步道，使整个景区处处彰显出古典风范。一阵锣鼓声过后，大型互动式巡游演艺《运河喜事》正式开演。演员身着红袍、鸣锣开道，观众仿佛“穿越”到了古代状元高中的巡游现场。古装独幕剧《物华天宝临清州》让游客在演绎营造的空间里“穿越”到明清时期的临清，了解临清的历史与文化底蕴。“这种互动式演绎让人产生强烈的代入感，获得更有品质的文化消费新体验。”市民刘鹏飞说。

“我们特别策划了以‘汉风雅韵·中秋盛典’为主题的中秋节系列活动，其中嫦娥奔月演出、拜月祈福仪式等活动从神话传说中提取文化符号，彰显中华传统文化魅力；汉服巡游和中秋猜灯谜活动也为游客提供了沉浸式的文化体验，激发人们对传统服饰与习俗的好奇心和认同感。”东苑风景区负责人许志伟说。

近日，山东省文化和旅游厅研究制定《关于进一步提振文旅市场的实施方案》，强调要丰富旅游演艺产品供给，支持景区、剧场、主题公园、园区街区、商业综合体等拓展空间利用、丰富演出业态，打造沉浸式、体验式、互动式精品演艺项目，培育创新性驻场演艺和体验场景。每个国家5A级景区至少打造一台精品演艺项目，鼓励国家4A级景区、省级以上夜间文旅消费集聚区、旅游休闲街区打造多元演艺项目，并将评选一批优秀旅游演艺项目。

“称两斤蛋糕皮月饼。”中秋节前夕，在浙江宁海县城区的一家草湖糕点连锁店，市民王颖一进店就锁定了购买目标。她说：“吃了很多月饼，还是这款又新又旧的‘创新月饼’最合胃口。”得到王颖青睐的这款月饼，刚上市不足3个月，却坐稳了全店销售榜首的位置。“老式蛋糕皮代替酥皮，同时保留宁波传统风味馅料，牢牢抓住了消费者的味蕾。”店员余萍一语道破了销量背后的“秘密”。

记者进店打量，看到复古的原木色货架、淡雅的水墨系列灯饰，再配上“这是中国人的糕点”口号，整个店铺透出浓浓的“国潮味”。为招徕顾客，部分糕点的外包装也与传统文化元素进行融合，尽显中式美学。记者观察后发现，花生糖、杏仁酥、云片糕等几十种传统老式糕点擅长“圈粉”老食客；木糖醇酥饼、杂粮饼、蜂蜜蛋糕等配料特殊的新式糕点，则迎合了新生代消费者怕甜、怕胖的心理。短短半个小时，余萍结算了三四单，有些消费者一买就是一大包。“回头客

本版编辑 李丹 美编 高妍



游客正在拉萨八廓街进行旅拍。

本报记者 代玲摄

中式糕点“逆龄生长”

本报记者 郁进东

冲着味道来，新客户被美感吸引，今年的销售额比去年预计能提升10%左右。谁让我们的糕点有‘内涵’又有‘颜值’呢！”余萍说。

“老字号要守得住老味道，又要创出新口味，必须‘逆龄生长’。”宁波草湖食品有限公司负责人孙亚斌说。这家诞生于1983年的食品企业，是宁海糕点市场的领军型企业之一，已成功入选“浙江老字号”。过去一段时间，企业生产的糕点以桃酥、芝麻糖等经典食品为主。随着“90后”“00后”成为市场消费主力，企业大胆提出“革新糕点制作工艺”的发展理念。“‘高龄’产品豆酥糖在减甜的同时，加入了亚麻籽调节口感；为了让香糯更加养胃，加入茯苓……”孙亚斌说，平均每年会有30种以上新品投放市场，同时淘汰部分产品，从而让“草湖”在消费者心里“长红”。

草湖食品在奋力拓展品类、升级口味的时候，宁波老字号“大昌食品”也在解锁“直播”新技能。“各位亲，酥掉渣的黄精月饼，嘎

嚼脆的油煎枣，值得拥有……”每天中午，朝气蓬勃、能说爱笑的大昌食品传承人郭棉棉都会在生产车间外的直播间用手机直播，吸引粉丝线上下单。作为宁波老字号食品品牌，如何突破地域限制走向全国市场，成为大昌食品遇到的新问题。“从去年开始尝试网络直播带货，几分钟就能卖出往年10多天的量。”郭棉棉表示，走进直播间后，企业的销售数据涨得飞快，今年有望突破500万元。

一家以“互联网+新零售”模式运营的创新型企业——荃优食品有限公司同样“拿捏”了直播卖货。荃优食品是一家以年糕、麻糕、酥饼、月饼等为主打产品的糕点企业。“2021年‘双12’是企业首次‘触电’。在企业的产品展示间，负责人孙维娜讲起3年前的故事。她说，得益于自己的互联网从业经验和创业积累，直播销售数据还算亮眼。开播1周后，订单额基本稳定在每天4万元左右。订单从云端飞来，货品的运输、供应却成了“痛点”。“刚开始，部分糕点

经不住长期运输，我们就换设备、找方法，千方百计解决包装问题，改善运输环节；产量供不上，就加班加点、搞培训、建工厂……”就这样，一桩桩一件件尝试创新，反反复复见招拆招。如今，荃优食品火了，不仅火在国内，还火到了海外。今年，企业生产的700公斤特色老月饼远销澳大利亚。“一边在产品上守正出新，一边在营销上紧跟潮流趋势，不会因为做的是传统糕点就固步自封。”孙维娜觉得，通过直播可以了解当下年轻消费群体更喜欢哪一类产品，为企业的产品研发提供了更准确的方向。今年，公司还推出了可以方便食用的速食年糕、主打养生的艾草味年糕、不含反式脂肪酸的多肉榴莲酥等，产品矩阵持续完善，受到消费者欢迎。

“馋的就是这口。”无论是草湖、大昌还是荃优，这几天，宁海本土的糕点品牌齐聚在宁海城隍庙特色街区参与月饼市集活动，新鲜出炉的月饼赢得众多消费者驻足购买。市民李艳买了两箱老月饼，当场拆开包装品尝。“传统街区+月饼，这个中秋节有味道。”李艳说。

从传承到创新，从线上到线下，从老字号到新网红，宁波中式糕点将一如既往地以其独特魅力，在消费市场中绽放出更加绚烂的光彩，成为人们生活中不可或缺的美味与回忆。

